

STRATEGI BRANDING DINAS PERDAGANGAN KABUPATEN BANTUL DALAM UPAYA PENGEMBANGAN PASAR SENI GABUSAN (PSG)

NASKAH PUBLIKASI

Diajukan Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk

Meraih Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Sastra, Budaya, dan Komunikasi

Universitas Ahmad Dahlan



OLEH

RETNO DAMAYANTI

1500030016

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS SASTRA, BUDAYA, DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN

2019

INTISARI

Pasar Seni Gabusan merupakan sebuah Pasar Seni yang menjual benda-benda kerajinan hasil dari pengrajin di Kabupaten Bantul dan bangunan yang telah didesain dengan unik serta didalamnya juga dilengkapi dengan fasilitas untuk belajar seni. Pasar Seni yang sudah didesain dengan sedemikian rupa uniknya serta dilengkapi dengan fasilitas penunjang saat ini kondisinya sangat sepi pengunjung dan sudah mulai tidak terawat. Pasar Seni Gabusan saat ini diserahkan kepada Dinas Perdagangan Kabupaten Bantul untuk dikelola dan dihidupkan kembali. Adanya Pasar Seni ini banyak manfaat bagi masyarakat Kabupaten Bantul yang mayoritas adalah pengrajin. Saat ini kondisi Pasar Seni seperti sudah terbengkalai karena tampak tidak menarik lagi untuk dikunjungi dengan rusak dan tidak terawatnya fasilitas serta benda-benda kerajinan yang telah usang.

Penelitian ini fokus dengan strategi branding yang dilakukan oleh Dinas Perdagangan Kabupaten Bantul dalam upaya mengembangkan Pasar Seni kembali. Strategi branding yang dilakukan memiliki tujuan utama yaitu dikenal masyarakat luas serta memiliki tempat dibenak masyarakat juga untuk menarik masyarakat datang dan meramaikan Pasar Seni kembali, kemudian tujuan akhirnya yaitu melakukan sebuah transaksi. Penelitian mengenai strategi branding ini mengacu pada teori *Brand Communication* dan penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yaitu dengan menggunakan metode deskriptif untuk menganalisis sebuah fakta yang ditemukan. Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa informan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dan melakukan observasi ke lokasi Pasar Seni Gabusan untuk melihat kondisi secara langsung serta mengamati media-media yang digunakan Pasar Seni ataupun Dinas Perdagangan dalam melakukan branding.

Upaya strategi branding yang telah dilakukan oleh Pasar Seni maupun Dinas Perdagangan Kabupaten Bantul masih kurang maksimal karena ada beberapa aspek strategi branding yang tidak dilaksanakan secara optimal dan bahkan sama sekali belum dilakukan. Sehingga saat ini kondisi Pasar Seni masih sepi pengunjung dan masyarakat masih belum tertarik untuk datang bahkan masyarakat banyak yang tidak mengetahui mengenai informasi dari Pasar Seni Gabusan.

Kata kunci : strategi branding, Dinas Perdagangan, Pasar Seni Gabusan.

ABSTRACT

Gabusan Art Market is an Art Market that sells handicraft products from craftsmen in Bantul Regency and buildings that have been uniquely designed and equipped with facilities to study art. Art Market that has been designed in such a unique way and equipped with supporting facilities is currently very quiet condition of visitors and has begun to be maintained. Gabusan Art Market is currently handed over to the Bantul Regency Trade Office to be managed and revived. The existence of this Art Market has many benefits for the people of Bantul Regency, the majority of which are craftsmen. At present the condition of the Art Market has been neglected because it seems unattractive to visit with damaged and not maintained facilities and handicraft objects that have been worn out.

This research focuses on the branding strategy carried out by the Bantul Regency Trade Office in an effort to develop the Art Market again. The branding strategy carried out has the main goal of being known to the wider community and having a place in the minds of the community as well as to attract people to come and enliven the Art Market again, then the ultimate goal is to conduct a transaction. This research on branding strategy refers to Brand Communication theory and this research is a qualitative research using descriptive method to analyze a fact found. The researcher conducted interviews with several informants to obtain the information needed and made observations to the location of the Gabusan Art Market to see the conditions directly and observe the media used by the Art Market or the Trade Office in conducting branding.

The efforts of branding strategies that have been carried out by the Art Market and the Trade Office of Bantul Regency are still not optimal because there are several aspects of branding strategies that are not carried out optimally and have not even been done at all. So that the current condition of the Art Market is still empty of visitors and the public is still not interested to come even many people who do not know about information from the Gabusan Art Market.

Keywords : *Branding Strategy, Trade Office, Gabusan Art Market.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemerintah dan masyarakat merupakan sebuah satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dalam system pemerintah. Keduanya akan saling berhubungan dalam sebuah tujuan yang sama untuk mewujudkannya. Dalam proses mewujudkan tujuan tersebut antara masyarakat dan pemerintah saling terhubung dalam sebuah program pembangunan, perbaikan atau perubahan yang telah disepakati. Dalam sebuah program pemerintah pasti memiliki tujuan yang baik untuk daerah maupun masyarakatnya. Masyarakat pun tidak hanya menerima program yang diberi oleh pemerintah namun ikut serta melaksanakan dan berkontribusi dalam program demi suksesnya program tersebut.

Dalam struktur pemerintahan terbagi menjadi banyak bagian yang membawahi berbagai macam bidang dinas didalamnya. Bagian tersebut memiliki tugas masing-masing yang sesuai dengan bidang dinas yang menaunginya seperti salah satunya ialah Dinas Perdagangan yang mengatur aktivitas, kebijakan, dan perihal lain yang mengenai perdagangan. Dinas perdagangan kabupaten Bantul dalam melaksanakan tugasnya berpedoman dalam Peraturan Bupati Bantul Nomor 121 Tahun 2016 yang didalamnya menjelaskan tugas dan tata kerja Dinas Perdagangan Kabupaten Bantul. Di struktur organisasi Dinas Perdagangan terdapat bagian Bidang Sarana dan Prasarana yang saat ini memiliki tanggung jawab dalam program revitalisasi PSG.

Peran *Public Relations* atau humas yang meliputi manajemen atau manajerial, pemecah masalah, pencetus strategi, analisis, mempromosikan, dan menulis ini yang menyebabkan seorang humas sangat penting keberadaannya dalam sebuah organisasi. Saat

ini banyak orang yang menjalankan tugas seorang humas dengan latar belakang yang berbeda dan sebenarnya tidak menjabat profesi sebagai seorang humas. Hal ini pun berlaku di Dinas Perdagangan Kabupaten Bantul saat ini yang tidak memiliki seorang yang menjabat sebagai humas namun hanya ada Kepala Dinas yang memimpin segala aktivitas Dinas Perdagangan.

Dinas Perdagangan kabupaten bantul yang menaungi semua pasar di kabupaten bantul termasuk Pasar Seni Gabusan (PSG) saat ini sedang berusaha mengembangkan konsep dari PSG dan memperbaiki manajemen yang mengenai promosi dan citra atau branding dalam upaya pengembangan PSG. Karena konsep pasar yang mengangkat nilai seni dan budaya di Yogyakarta sehingga PSG ini masih tetap ada dan dapat berkembang dengan lebih baik demi untuk melestarikan seni budaya dan juga dapat menjadi salah satu ikon wisata di kabupaten bantul. Sehingga PSG ini sangat perlu di kelola dengan manajemen yang baik agar menjadi lebih baik lagi serta memperbaiki citra atau branding dari PSG, selain tempat melestarikan seni Budaya namun banyak pula manfaatnya bagi masyarakat.

Jika dikategorikan ke dalam macam pasar menurut Bapak Zona yang merupakan salah satu Bagian Bidang Sarana dan Prasarana yang diberi tanggung jawab untuk memperbaiki PSG, bahwa PSG merupakan kategori Pasar Tematik. Pasar Tematik ini yang dimaksudkan adalah pasar yang khusus menjual produk-produk tertentu saja yaitu pasar yang menjual produk berdasarkan ciri khasnya seperti pasar onderdil, pasar burung, pasar ikan, atau bahkan pasar kain dan lain sebagainya.

Pasar seni gabusan didirikan dengan bertujuan untuk memberi tempat bagi pengrajin dikabupaten bantul dalam menjual hasil karya mereka. Sebenarnya hal ini sangat

membantu para pengrajin dalam menjual dan mempromosikan hasil karya mereka ke khalayak dan secara langsung hal ini dapat membantu perekonomian mereka. Banyaknya pengrajin dikabupaten bantul ini sehingga banyak macam dan jenis karya yang dihasilkan oleh berbagai pengrajin. Dengan banyaknya macam hasil karya tersebut dan di jadikan satu di PSG, kemudian juga dilengkapi dengan fasilitas yang memadai seharusnya PSG mampu menjadi salah satu *icon* wisata dikabupaten bantul.

Saat ini keadaan PSG sangat meprihatinkan dan butuh optimalisasi dalam pengelolaan dan perkembangannya. Saat ini PSG terlihat sangat sepi pengunjung dan banyak kios yang tidak terawat atau rusak, kios yang masih buka hingga saat ini hanya beberapa saja.

Berikut grafik pengunjung Pasar Seni Gabusan tahun 2016 dan 2017



Grafik 1.1 Grafik Jumlah Pengunjung Pasar Seni Gabusan

Selain mengenai hukum yang mendasari pengelolaan PSG dari pemerintah kabupaten bantul belum ada kejelasan, namun juga karena dulunya tanah PSG ini hanya

milik kas warga dan belum bekerja sama dengan pemerintah. Sehingga pengelolaan dan menegement yang dilakukan masih sangat minim sekali untuk mengenai kebijakan atau peraturan yang ditetapkan dalam mengement strategi mengelola maupun mempromosikan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah peneliti paparkan mengenai Strategi Branding Dinas Perdagangan Kabupaten Bantul, maka peneliti akan meungkapkan bentuk permasalahannya sebagai berikut :

“Bagaimana Strategi Branding Dinas Perdagangan Kabupaten Bantul Dalam Upaya Pengembangan Pasar Seni Gabusan (PSG)?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Branding Dinas Perdagangan Kabupaten Bantul dalam Upaya Pengembangan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian strategi branding Dinas Perdagangan kabupaten Bantul dalam upaya pengembangan pasar seni gabusan, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang strategi branding yang dilakukan Dinas Perdagangan dalam upaya pengembangan pasar seni gabusan melalui teori strategi *branding public relations*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat untuk Humas Dinas Perdagangan Bantul sebagai sumbangan pemikiran dalam merevitalisasi dan membangun citra positif serta

cara mengkomunikasikan ke khalayak luas mengenai pasar seni gabusan agar dikenal masyarakat luas serta lebih berkembang lagi.

E. Limitasi Penelitian

Secara keseluruhan permasalahan yang berkaitan dengan strategi *branding public relations* itu cukup luas. Oleh karenanya, penelitian ini hanya berfokus pada strategi branding yang dilakukan Dinas Perdagangan Bantul dalam upaya pengembangan pasar seni gabusan.

F. Landasan Teori

Peneliti dalam melakukan penelitian ini menggunakan teori yang berhubungan dengan fenomena yang peneliti temukan di lapangan yaitu teori *brand communication* yang terdiri dari *events*, *direct marketing*, *public relations*, *corporate sponshorship*, dan *advertising*. Selain itu peneliti juga teori branding dari Tai dan teori Strategi Merek dari Schultz dan Bames.

G. Metode Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif atau penelitian dengan metode deskriptif. Subjek pada penelitian ini adalah Dinas Perdagangan Kabupaten Bantul tepatnya Ketua Sarana dan Prasarana, Manajemen Pasar Seni Gabusan, Karyawan PSG, dan warga sekitar. Objek pada penelitian ini untuk mengetahui strategi branding dari Dinas Perdagangan Kabupaten Bantul atau pihak PSG dalam mengembangkan Pasar Seni. Teknik pengumpulan data peneliti yaitu menggunakan wawancara mendalam, observasi serta dokumentasi.

BAB II

DESKRISPI UMUM

A. Profil Dinas Perdagangan Kabupaten Bantul

Dinas Perdagangan Kabupaten Bantul merupakan perangkat daerah di Kabupaten Bantul yang memiliki tugas melaksanakan urusan dan kegiatan pemerrintah daerah dibidang perdagangan sesuai Peraturan Bupati Bantul No. 121 Tahun 2016. Berikut merupakan hal-hal terkait profil Dinas Perdagangan Kabupaten Bantul :

1. Lokasi Kantor Dinas Perdagangan Kabupaten Bantul

Letak kantor Dinas Perdagangan Kabupaten Bantul berada pada Komplek II Pemda Bantul, Manding, Trirenggo, Bantul.

2. Visi dan Misi

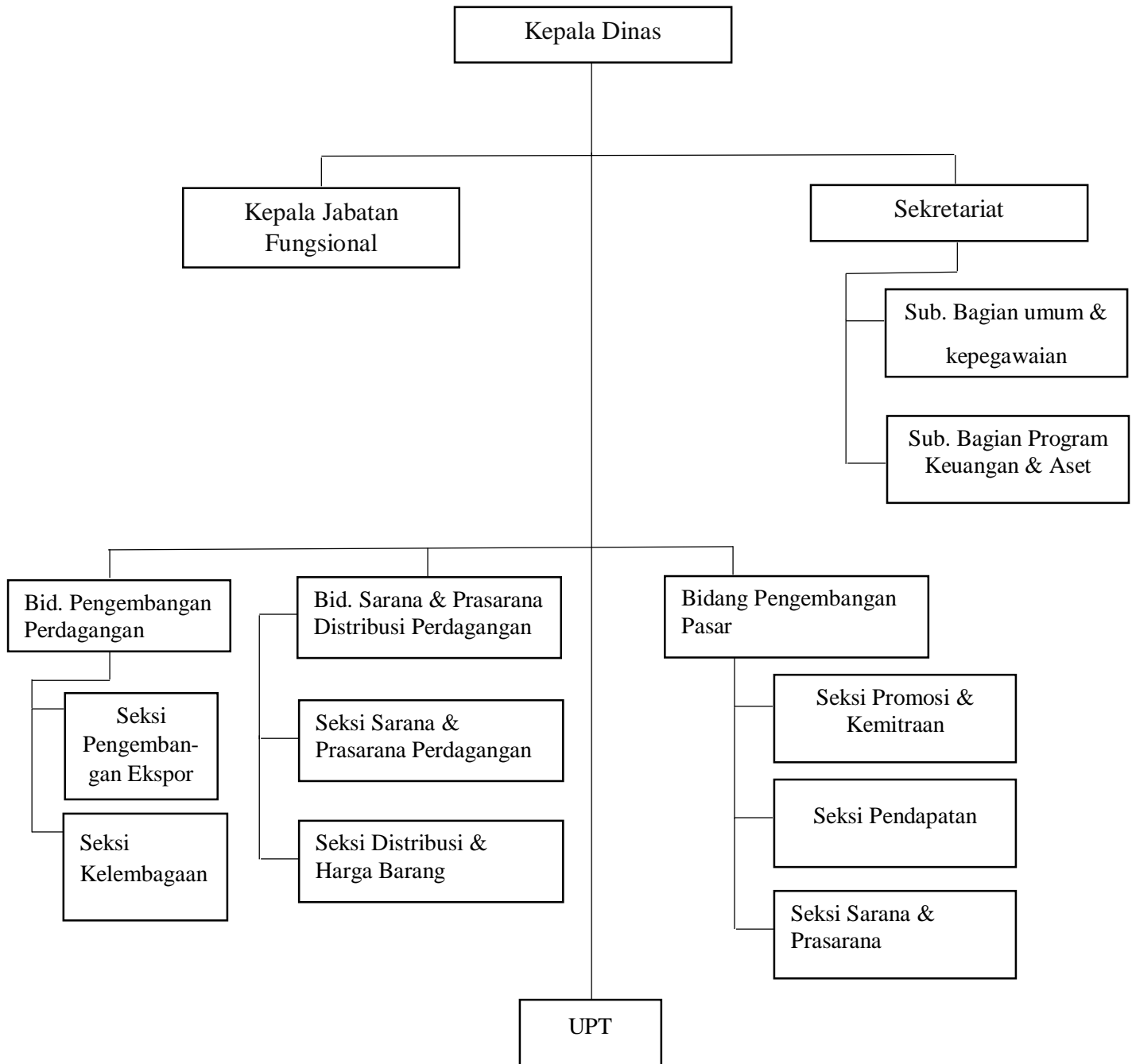
Visi : “Terwujudnya Tata Kelola Perdagangan yang Adil dan Berdaya Saing”.

Misi :

- a. Meningkatkan pertumbuhan ekspor komoditas perdagangan.
- b. Meningkatkan tata kelola perdagangan dan daya saing pasar rakyat.
- c. Meningkatkan pelayanan kemetrologian dalam rangka perlindungan konsumen.
- d. Mewujudkan tata kelola pemerintah yang professional dibidang perdagangan.

3. Struktur Organisasi Dinas Perdagangan Kabupaten Bantul

Berikut ini merupakan struktur organisasi Dinas Perdagangan Kabupaten Bantul berdasarkan peraturan daerah Bupati Bantul nomor 12 tahun 2016 tentang Pembentukan dan Susunan Perangkat Daerah Kabupaten Bantul.



Bagan 1.2 Struktur Orgsnisasi Dinas Perdagangan
Kabupaten Bantul

(Sumber: Peraturan Bupati Bantul nomor 121 Tahun 2016)

BAB III

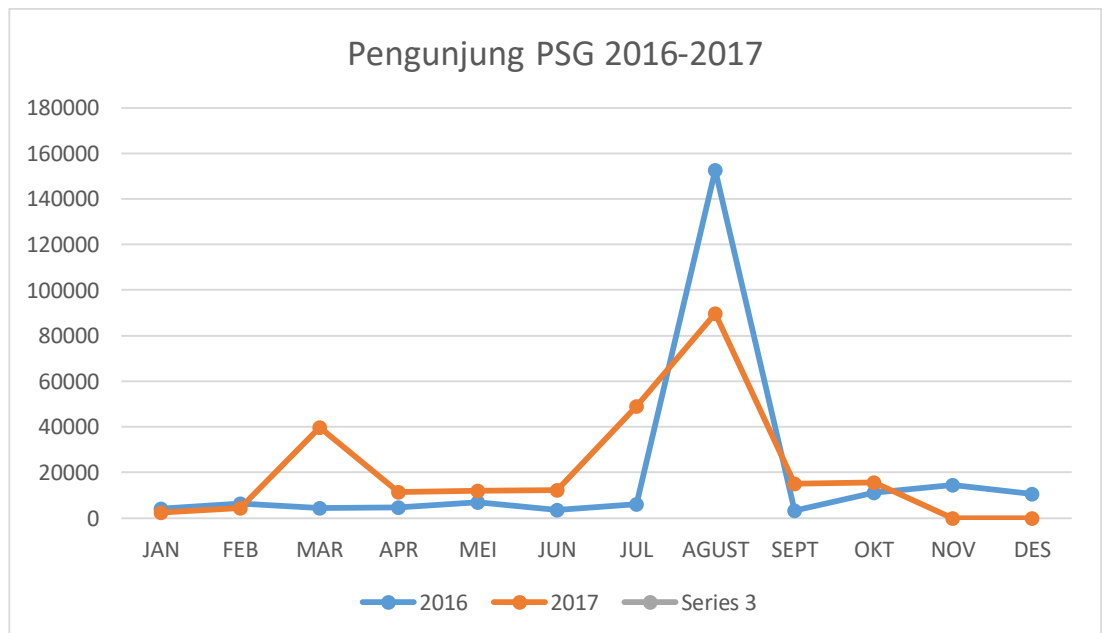
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

Data-data yang telah didapatkan oleh peneliti tentang masalah yang telah dirumuskan dalam melakukan penelitian ini akan dipaparkan, yaitu strategi branding Dinas Perdagangan Kabupaten Bantul dalam upaya pengembangan Pasar Seni Gabusan (PSG) melalui *brand communication* diantaranya adalah *events*, *public relations*, *direct marketing*, *corporate sponshorship*, dan *advertising*.

Peneliti memiliki alasan dalam memilih penelitian ini karena kondisi Pasar Seni Gabusan saat ini yang sangat memprihatinkan. Hal tersebut dapat dipahami dengan paparan peneliti mengenai sangat sepiunya pengunjung, infrastruktur dan fasilitas rusak juga tidak terawat, dan kurangnya promosi.

Gambar 3.1



Gambar tersebut adalah grafik pengunjung dari PSG pada tahun 2016 dan 2017 terlihat banyak pengunjung yang tertarik datang saat itu. Pada tahun 2018 dan 2019 daftar pengunjung sudah tidak ada karena sangat sepi sehingga jika ada pengunjung datang hanya beberapa orang sudah tidak dihitung lagi dengan manajemen PSG.

1. Efektivitas Strategi Branding yang telah diupayakan Pasar Seni Gabusan

Penelitian ini dilakukan dengan berdasarkan teori dari Schultz dan Barnes yang menyatakan bahwa dalam melakukan strategi branding dapat dilakukan dengan *brand communication* yang didalamnya terdapat aspek komunikasi eksternal seperti *event*, *public relations*, *direct marketing*, *corporate sponsorship*, dan *advertising*. Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mendapat fakta-fakta yang sesuai dengan teori tersebut namun juga ada beberapa fakta yang tidak sesuai. Data atau informasi yang peneliti dapatkan memang ada yang sesuai dengan teori dan juga ada yang tidak sesuai, tetapi dengan adanya sebuah strategi branding yang dilakukan dalam memperbaiki atau membangun kembali PSG ini sesuai dengan pemikiran Sandat. Teori Sandat (2009:4) menyatakan strategi branding adalah salah satu strategi yang dapat digunakan oleh pemasar dalam menghadapi perubahan pasar.

Pasar Seni Gabusan sudah memiliki sebuah logo yang telah ditetapkan, dan hal tersebut juga merupakan upaya dari sebuah strategi branding yang mereka lakukan. Adanya sebuah logo ini juga selaras dengan pernyataan yang diungkapkan oleh Tai (2012:2) bahwa branding adalah sebuah logo, namun branding juga memiliki tempat di benak konsumen bukan di dunia nyata (persepsi

adalah nyata). Maksud dari teori tersebut adalah bahwa adanya sebuah logo dapat membantu usaha PSG menempatkan branding PSG di benak konsumen. Efektivitas strategi branding yang telah dilakukan dari pihak PSG maupun Dinas Perdagangan Kabupaten Bantul masih kurang maksimal karena hal ini terlihat dari kondisi PSG yang masih sepi hingga saat ini

2. Memanfaatkan Media Sosial Sesuai Trend Media yang Berkembang

Strategi branding yang dilakukan PSG pada aspek *direct marketing* yang juga selaras dengan teori Schultz dan Bames yaitu dengan melalui media *facebook*, *twitter*, dan katalog. Langkah mereka dengan menggunakan media tersebut sudah cukup baik karena di dalam media social tersebut mereka memposting kegiatan yang ada di PSG, jadwal *event* PSG dan juga produk barang kerajinan yang dijual di sana. Postingan tersebut cukup memberi informasi pada khalayak mengenai apa saja yang ada di PSG dan memberitahu bahwa ada sebuah Pasar Seni di kota Jogja ataupun di Kabupaten Bantul.

Dua media social tersebut terbukti saat ini belum efektif dalam membranding maupun menarik masyarakat untuk mencari dan mengakses media tersebut. Pemilihan media yang digunakan dalam membranding serta untuk menginformasikan kepada masyarakat hal ini kurang memperhatikan lingkungan atau tren media yang sedang gencar digunakan masyarakat luas. Saat ini media yang digunakan PSG untuk mempromosikan atau membranding sudah tidak terlalu banyak penggunaannya atau sedikit menurun. Pihak PSG kurang memperhatikan hal

tersebut untuk mencakup semua segmentasi PSG dalam membranding dan menyebarkan informasi.

Jika berhasil dalam mengelola media social tersebut dengan baik maka hal ini juga akan memudahkan proses promosi Pasar Seni Gabusan oleh mereka yang datang berkunjung ke PSG. Memudahkan dalam mempromosikan ini seperti misalnya mereka yang mengupload video atau foto ke *account media social* mereka, maka mereka dapat menandai lokasi Pasar Seni Gabusan atau ngetag *account* dari Pasar Seni Gabusan. Sehingga orang-orang yang mengikuti *account* mereka akan mengetahui adanya PSG dan tertarik untuk mencari informasi mengenai Pasar Seni tersebut.

3. Manajemen Merek yang dilaksanakan oleh Pasar Seni Gabusan

Pasar Seni Gabusan juga melaksanakan manajemen merek dalam proses membangun branding kepada masyarakat luas. Strategi branding yang telah dilakukan oleh pihak PSG ini juga diartikan sebuah manajemen merek seperti yang dikatakan oleh teori Schultz dan Bames (1999:11) bahwa strategi brand dapat diartikan sebuah manajemen merek karena didalamnya terdapat kegiatan yang mengatur elemen-elemen dengan bertujuan membentuk suatu brand. Maksud dari teori tersebut bahwa di dalam strategi atau manajemen yang dilakukan terdapat sebuah taktik atau langkah yang akan dilaksanakan.

Taktik atau langkah Bapak Zona dalam melakukan manajemen merek tersebut dari langkah awal mengamati perkembangan dan lingkungan sekitar serta melihat apa yang menjadi daya tarik masyarakat dan kebutuhan mereka.

Setelah itu beliau memulai dengan merevitalisasi infrastruktur PSG dan juga menambah fasilitas PSG, kemudian tetap mengadakan *event-event* serta mengencarkan kembali promosi dan branding. Selain itu menghidupkan kembali *account media social* yang sudah tidak aktif lagi serta mengikuti era modern dengan memanfaatkan media-media baru yang sedang viral.

4. Peluang dan Hambatan dalam Strategi Branding Pasar Seni Gabusan

Keberadaan Pasar Seni di Kota Yogyakarta merupakan sebuah pelengkap yang mampu mengimbangi besarnya jumlah wisatawan yang datang untuk berwisata, wisatawan tersebut tidak hanya wisatawan Indonesia tetapi hingga mancanegara. Adanya sebuah Pasar Seni yang menjual barang-barang kesenian hasil dari para pengrajin yang tidak hanya memiliki nilai keindahan saja tetapi juga nilai jual dan nilai kebutuhan. Kota Yogyakarta yang dikenal sebagai kota yang masih kental dengan adat istiadat dan budayanya menjadi daya tarik tersendiri oleh para wisatawan. Hal tersebut membuka peluang bagi para pengrajin untuk menjual barang hasil karya mereka sebagai bentuk cinderamata oleh mereka, kemudian dengan hal tersebut maka beririlah sebuah Pasar Seni yang merupakan sebuah tempat para pengrajin menjual hasil karyanya.

Pasar Seni Gabusan yang menjual barang-barang bernilai seni dan juga infrastruktur yang menarik serta dilengkapi oleh fasilitas yang lengkap seharusnya mampu menjadi salah satu destinasi wisatawan dalam berlibur. Tidak hanya itu, lokasi PSG yang sangat strategis berada di jalan lintas menuju beberapa destinasi di Kabupaten Bantul seharusnya mampu menarik perhatian mereka

untuk mampir berkunjung. Wisatawan dapat berkunjung di PSG untuk mencari cinderamata untuk keluarga atau saudara ketika pulang, atau mereka juga dapat mencari suatu benda yang diperlukan di rumah dengan nilai seni yang tinggi.

Berdasarkan wawancara dan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti adapun hambatan-hambatan yang muncul saat Dinas Perdagangan Kabupaten Bantul dan tim manajemen PSG memulai untuk merevitalisasi. Bapak Zona selaku yang bertanggung jawab atas prosesnya strategi branding ini mengatakan hambatan yang pertama dialami adalah pembebasan lahan Pasar Seni dari warga. Saat pertama kali PSG diserahkan pada Dinas Perdagangan Kabupaten Bantul untuk dihidupkan kembali sempat terjadi sengketa dengan warga setempat karena PSG berdiri di atas tanah kas milik warga. Bapak Zona mengatakan bahwa hambatan yang muncul terkadang juga tidak terduga dan hal tersebut terkadang memecah fokus pikiran beliau. Beliau mengatakan karena tidak adanya seorang PR dalam hal ini sehingga beliau yang memegang tanggung jawab semua proses, langkah, dan keputusan. Sehingga tidak hanya itu saja beliau juga mengontrol semua proses tersebut sendiri dan secara langsung.

5. Respon Masyarakat Terhadap Pasar Seni Gabusan

Respon masyarakat mengenai PSG saat ini tidak seperti pernyataan Kotler (2002:245) mengenai konsep city branding yang memiliki 4 strategi umum dalam memasarkan sebuah tempat yaitu tepatnya pada point ke 4. Pernyataan Kotler pada point ke 4 adalah Pemasaran Produk yang mencakup keramahan, orang setempat yang berkompeten, kemampuan berwirausaha, dan tanggapan positif

penduduk. Inti dari pernyataan Kotler tersebut adalah penduduk sekitar tempat atau destinasi yang di promosikan tersebut seharusnya mampu menjual kelebihan PSG kepada orang lain atau wisatawan. Sehingga dengan begitu penduduk atau masyarakat sekitar turut membantu strategi branding yang dilakukan serta turut serta berjuang dalam membangun PSG kembali. Saat ini respon dari masyarakat sekitar malah kebalikan dari teori yang dinyatakan oleh Kotler, bahwa penduduk atau masyarakat asli bahkan tidak mengetahui informasi terbaru mengenai PSG.

6. Tanggapan Karyawan Pasar Seni Gabusan Mengenai Program Acara Taman Gabusan (TVRI JOGJA)

Anggapan para karyawan tersebut dapat membuka peluang mengenai hal ini, karena dengan adanya acara Taman Gabusan di TVRI ini mereka beranggapan bahwa acara tersebut mewakili dari PSG serta tempat mereka promosi. Sehingga hal ini dapat dijadikan peluang bagi Dinas Perdagangan Kabupaten Bantul maupun manajemen PSG untuk mewujudkan anggapan tersebut. Ketika hal tersebut dilakukan maka pernyataan dari Tai (2012:2) adalah suatu fakta yang benar terjadi bahwa branding itu memiliki tempat dibenak konsumen.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan oleh peneliti mengenai Strategi Branding Dinas Perdagangan Kabupaten Bantul dalam Upaya Pengembangan Pasar Seni Gabusan dapat ditarik kesimpulan bahwa upaya yang telah dilakukan sudah cukup baik namun masih kurang maksimal dalam melakukan branding pada beberapa aspek *brand communication* dan masih kurang dalam mengikuti perkembangan teknologi untuk dimanfaatkan dalam membranding.

B. Saran

Peneliti memiliki saran setelah selesai melakukan penelitian ini bahwa untuk kedepannya dalam membangun sebuah branding ataupun mempertahankan branding lebih mengikuti perkembangan teknologi serta memanfaatkan teknologi tersebut dengan sebaik mungkin. Sehingga untuk mencakup segmentasi yang diinginkan akan lebih mudah dan tepat sesuai tujuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulloh, Ma'aruf. (2017). *Management Komunikasi Periklanan*. Jakarta: PT. Indeks.
- Ardiannto, Elvinaro. (2016). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Duncan. D, Hasengschwandter F. (2005). *Lipodissolve for subkutaneous fat reduction and skin retraction*. Aesthetic Surgery Journal 25(5), 530-543 CODEN: ASJEBG; ISSN: 1090 820X. English.
- Mahi M. Hikmat. (2011). *Metode Penelitian dalam Prespekif Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Endraswara, Suwardi. (2006). *Metode, Teori, Teknik Penelitian Kebudayaan*. Tangerang: PT.Agromedia Pustaka.
- Gelder, S.V. (2005). *Global Brand Strategy*. London: Kogan Page.
- Kriyantono, Rachmat. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia Grup.
- Kotler, Philip. (2002). *Marketing Asian Places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS Pelangi Aksara Yogyakarta.
- Rahmadhani, Yuri. (2017). *Strategi Branding Portal Online dalam Membangun Brand Awareness Sebagai Portal Online Pariwisata*. 14(1), 5-6.
- Sadat. M, Andi. (2009). *Brand Belief Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tai, Zacky. (2012). *Brand Management*. Jakarta: PT.Indeks.

Zuriah, Nurul. (2009). *Metodologi Penelitian Social dan Pendidikan teori-aplikasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Alie, J & Hildayanti, SK.2017.Strategi branding usaha kecil industry pempek kelurahan 2 Ulu dan 26 Ilir Palembang. Jurnal Abdimas Mandiri, 1.

Calista, Y.2016.Pengaruh *Brand Communication* terhadap *customer loyalty* dengan *customer based brand equity* dan *customer value* sebagai *variable intervening* pada PT. Platinum Cramics Industry di Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran, 10.

Arenggoasig, W.2016. Pengaruh *Brand Communication*, *service quality* dan *brand personality* anggota dewan terpilih melalui brand trush terhadap brand royalty pemilih. Jurnal Interaksi, 5.